

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 30620071152487

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

时尚杂志广告中的两性形象研究

A Research of Gender Images in Fashion Magazine
Advertisements

孙榕捷

指导教师姓名: 周雨 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 孙榕捷

2010 年 6 月 7 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：孙榕捷

2010 年 6 月 7 日

厦门大学博硕士论文摘要库

内容摘要

广告作为一种文化传播形式，与社会文化的发展和人类的生活状态有着千丝万缕的联系，其传播的过程就是与社会文化环境不断沟通、渗透的过程。因此，它的内容与表现形式显示出与社会文化理念、大众认知的同步性。广告中呈现的两性形象是历史与现实相结合的产物。一方面它是由历史、文化约定俗成的性别规范和意识所造就的，有着根深蒂固的积淀；另一方面又受到现实层面的诸多要素的影响，契合了现代人的认知。

本文试图通过充分的理论依据，不带任何性别偏执地对国内影响较大的时尚杂志中的广告进行分析，从广告学和传播学角度仔细考察两性形象在广告中的表现趋势；同时，反思广告在塑造两性形象时发挥的作用与产生的影响。本文的创新之处在于，将社会性别理论、符号学原理与大众传播功能理论相结合，采用定量研究与个案分析的方法来解读广告中的两性形象。通过对数据的统计和样本分析，得出以下结论：首先，随着社会进步和商品经济的发展，广告中的两性形象出现了差异性与多元化并存的趋势，“男性女性化”和“女性男性化”现象明显，同时，由于男权主义的影响在短期之内无法消失，导致传统的性别刻板印象仍然存在，女性在广告中的想象仍以“性感尤物”、“拜金女郎”为主，并在与男性相处中处于被动、附庸的地位；其次，广告中的两性形象并非完全真实，而是一种“扭曲”的再现，广告塑造了理想化的两性美，同时又将男女角色完全对立起来，并向受众展示了一个去语境化的物质社会。

第一章简要叙述了两性形象研究的背景和本文的研究方法，紧接着第二章阐明了与两性形象相关的研究成果和学科理论，第三章则分析整理了国内影响较大的六本时尚杂志的 2009 年全年广告，第四章从传播学和符号学角度着重分析了广告对两性形象传播的影响。最后，本文建议为了完善塑造广告中的两性形象，大众媒介应强化性别责任意识，社会法律法规和监督体系应予以健全，公众也应主动抛弃刻板印象。

关键词：时尚杂志；两性形象；广告与文化；内容分析

Abstract

As a cultural communication pattern, advertising has close relations with social development and human's lives. Advertising's communication is a constant process of its interchange with social culture. Therefore, the contents and forms of advertising are synced with social culture and public recognitions. Gender images in advertisements are the results of history and reality. On the one hand, they are established by the historical and cultural gender norms and consciousness, and have formed a deep-rooted accumulation; On the other hand, they are influenced by various real factors and cognized with modern cognition.

This paper attempted to analyze six domestic fashion magazines, investigate the advertising gender images, rethink the influence of advertising during shaping gender images. The innovations of this paper are: combining social gender theory, semiotics with mass communication function theory, and using content analysis with text analysis method to analyse the gender images in advertisements. The conclusions are: Firstly, along with the social progress and the development of commodity economy, gender images in advertisements are diversifying, "feminized men" and "virilized women" phenomenon are obvious. However, due to the influence of male socialism, the traditional gender stereotypes still exist. Female roles in advertisements are "sexy stunners" and "shopping mania", and in a passive, appendages position with respect to men. Secondly, gender images in advertisements are not entirely real, but a distortion of the "hyper-reality". Advertising shaped idealized gender beauty, contrasted women and men, also it showed the audience a decontextualized materialistic society.

The first chapter briefly described the background and methods of this research, then the second chapter introduced the gender images researches and three theories. Chapter three analyzed one year-round advertisements of six famous domestic fashion magazines, the fourth chapter analyzed the influences of advertising in forming gender images from the perspective of semiotics and communications. Finally, the author suggested that: in order to improve the gender images in advertising, the mass media should enhance the awareness of social gender responsibility, laws and

regulations must be completed , and the public should also discard stereotype consciously.

Key Words: fashion magazine; gender image; adverting and culture; content analysis

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

1 绪论.....	1
1.1 问题的提出.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 现实意义.....	2
1.3 研究目的和方法.....	3
1.3.1 研究目的.....	3
1.3.2 研究方法.....	3
2 文献研究.....	4
2.1 广告中性别形象的研究回顾.....	4
2.1.1 国外研究.....	4
2.1.2 国内研究.....	6
2.2 相关理论背景.....	8
2.2.1 社会性别和性别角色理论.....	8
2.2.2 大众传播效果及广告文化功能理论.....	11
2.2.3 符号学理论.....	13
3 实证研究.....	16
3.1 样本的选择.....	16
3.2 编码.....	17
3.3 统计结果.....	19
3.3.1 商品类别.....	19
3.3.2 广告情景.....	20
3.3.3 模特性别、年龄和群体关系.....	20
3.3.4 模特眼神和姿势.....	22
3.3.5 模特裸露程度.....	24

3.3.6 模特肤色	25
3.3.7 模特服饰	25
4 分析与讨论.....	27
4.1 当前广告中的两性形象.....	27
4.1.1 两性形象多元并存	27
4.1.2 刻板印象依然存在	31
4.2 广告对两性形象的“扭曲”塑造.....	36
4.2.1 理想化的两性美	37
4.2.2 对立的两性角色	41
4.2.3 去语境化的物质社会	45
5 结语.....	50
参考文献.....	52
致 谢.....	55

Contents

1 Introduction	1
1.1 Backgrounds	1
1.2 Research Significances.....	2
1.2.1 Theoretical Significances	2
1.2.2 Realistic Significances.....	2
1.3 Purposes and Methods.....	3
1.3.1 Research purposes	3
1.3.2 Research Methods.....	3
2 Literature Review and Analysis	4
2.1 A Brief Review of Gender Images in Advertisings.....	4
2.1.1 Foreign Studies	4
2.1.2 Domestic Studies	6
2.2 Relevant Theoretical Background	8
2.2.1 Gender Roles Theory	8
2.2.2 Advertising Culture Function Theory.....	11
2.2.3 Semiotics Theory	13
3 Empirical Research.....	16
3.1 Sample Collection.....	16
3.2 Coding Procedure	17
3.3 Results	19
4 Analysis and Discussion.....	27
4.1 Gender Roles in Advertisings.....	27
4.1.1 Diversified Gender Images.....	27
4.1.2 Stereotypes Still Exist.....	31
4.2 Image Distortion of Advertisings.....	36
4.2.1 Idealized Gender Images.....	37
4.2.2 Opposite Sex Roles.....	41
4.2.3 Decontextualisation Materialistic Society.....	45

5 Epilogue	50
Bibliography	52
Acknowledgement.....	55

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士论文摘要库

1 绪论

1.1 问题的提出

斯图亚特·霍尔（Stuart hall）曾在《文化、传媒和“意识形态效果”》中指出，现代传媒的首要的文化功能，便是选择建构“社会知识”和社会影响（斯图亚特·霍尔，1980）。根据传播学和心理学的观点，人们对自身社会角色的定位和评价在很大程度上会受到媒介传播内容的影响，传播媒介作为社会重要组成部分，应当对其所传播内容的社会影响负有责任，在关注经济效益的同时，更要重视社会效益。广告作为一种重要的人类文化现象和大众传播媒介，对现代社会产生了潜移默化的影响。它不再仅仅充当信息的传播者，更是文化的重要组成部分和社会观念的缔造者。“广告传播产生的影响从更深一层的意义上是对整个社会的影响”（殷东升，1993）。通过对广告发展变迁历史的回顾，以及对大量广告作品的分析，都不难看出广告作为最活跃的文化形式之一，从始至终都与文化和社会价值构建紧密交织在一起。广告作为反映文化和社会价值的一面镜子，从价值观念、思想态度、道德情感、礼仪风俗等方面刻画了整个社会的面貌。

广告在反映文化，同时也在架构文化。一方面，广告植根于社会文化；另一方面，广告又借助文化形式对社会文化产生影响。“现代广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌”（大卫·波特，2008）。广告对性别形象的反映和建构也是如此。广告中的性别形象来自社会的性别观点，是当代文化中关于性别的刻板印象的反映。广告人“通常”认为，文化的根基是社会价值体系，广告应当与之一致，而不是轻易改变它。然而，研究发现，广告在强化了某些性别刻板印象的同时，也以意想不到的速度改变了人类既有的价值观，在广告的作用下，传统的两性形象模式已经悄然发生变化，形形色色的两性身份被一一开发出来。“柔弱、情绪化、顺从”不再是女性的代名词，男性也摆脱了“支配者、领导者、保护者”的形象束缚，“男主外、女主内、男强女弱”的传统男女角色定型更是早已被打破。最近的研究表明，与传统角色形象相比，“一些非刻板的角

色形象在广告中同样可以产生非常好的效果”(丁小斌、樊改霞, 2002)。由此看来, 在广告中建构多元化的两性形象是广告形象创新及发展的必然趋势。

本论文以广告的文化功能为着眼点, 运用社会性别理论、符号学原理以及广告功能理论, 通过对时尚杂志的内容分析, 旨在探索广告对两性形象的建构及其对文化的反作用。透过这些研究以期为广告中的性别形象表现提供理论和实践的指导。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

目前, 国内外针对大众传媒与两性形象的研究尚不多见, 既有的研究也主要集中在对电视中性别刻板印象的批判, 以及为女性争取平等权利之上, 而鲜少涉及其它媒介形式, 将两性形象摆在平等位置进行实证分析的更是寥寥无几。本文希望从社会性别理论以及符号学原理角度出发, 对广告中的男女形象进行概括总结, 并考察其背后隐藏的文化、社会原因。在理论方面, 除了借助社会性别理论和符号学原理之外, 还援引了广告文化功能理论, 并探讨了广告在塑造两性形象过程中的作用和影响。研究方法方面, 将定量研究与定性分析相结合, 其中以内容分析法、比较研究法为主, 力求系统、全面地考察杂志广告中的两性形象状况。

1.2.2 现实意义

笔者认为, 尽管传统的性别刻板印象仍然存在, 但两性形象的多元化发展已经成为一种必然趋势。然而相关方面并未对此做出相应变化, 广告主、广告从业者仍旧将带有刻板印象的广告信息传播给受众, 受众也不加防备地全盘接受。笔者希望藉由此文唤起相关方面的重视, 用发展、进步的理念来创造、审视广告中的两性形象, 为促进和谐的两性社会献上绵薄之力。

1.3 研究目的和方法

1.3.1 研究目的

本文以广告的文化功能为切入点,参照国内外有关性别与传播学的研究,具体分析国内六本主要时尚杂志 2009 年全年的商业广告,系统研究了其中的性别形象表现趋势,以及广告在塑造这些形象过程中发挥的作用,进而得出本研究的结论。

本文的研究目标有二:一是从社会性别角度对杂志广告进行实证研究,再从符号学角度分析杂志广告中两性形象的表现趋势及其原因;二是本文希望通过对广告文化功能的探讨,研究广告在塑造两性形象时的作用和影响。

1.3.2 研究方法

通常对媒介信息进行分析时,一般采取的是内容分析法,用量化的方法评估大量媒介内容中较为鲜明的特征,从而比较媒介内容和社会现实间的差异(Liesbet van Zoonen, 1994)。而植根于人文科学的符号学,是以媒介内容作为主体,在分析的过程中发掘文化形式中性别差异和性别刻板印象背后的意义结构,针对传播现象中符号连结的方式、规范、策略,解读其深层次含义。

本研究将定量研究与定性研究相结合,其中以内容分析法、比较研究法和案例分析法为主,再运用符号学理论对研究结果予以解读,分析和探讨时尚杂志广告中所呈现的多元化的两性形象。

2 文献研究

2.1 广告中性别形象的研究回顾

“广告与性别”的理论课题是社会学与传播学交叉产生的子课题，作为一个年轻的边缘学科，兴起于 20 世纪 70 年代的西方。最初关注的焦点集中在女性身上，经过多年发展，研究者从社会学、人类学、符号学等多种角度给予两性角色同等的重视，进行了广泛的研究与探讨，力求描绘出这一领域的轮廓。总的来看，对两性形象的研究主要集中在对广告中两性形象刻板印象的研究以及对“矮化”女性形象的批驳上。

2.1.1 国外研究

近四十年来，西方学者陆续研究了两性形象的出现频次、所处广告环境以及社会角色等问题，发现当代广告均包含不同程度的性别歧视和刻板印象问题。针对两性形象在广告中出现的频率差异，O' Kelly(1974)考察了儿童电视节目中的广告，发现所有广告形象中有 67% 是男性，女性则只占 30%；Doolittle 和 Pepper(1975)研究了周六早上刊播的电视广告，发现有 87% 的单个人物形象采用的是男性。另外，男女形象在广告中出现的环境也有差异。Schneider(1979)发现，广告中 34% 的女性形象出现在家庭环境里，而男性则只占 22%；Bretl 和 Cantor(1988)也发现，在针对成年人的广告中，与女性相比，男性通常出现在离家较远的地方；同时，男性更多处于室外，女性更多呆在室内。扮演社会角色方面，Furnham 和 Schofield(1986)在研究澳大利亚的广播广告时发现，广告的中心人物往往是男性，他们通常扮演专家或权威角色，而女性更多地被描绘成依赖性角色。此外，对于广告的商品代言人，某种程度上和性别也有所关联。以 William 和 O'Donnell(1983)的研究为例，男性与女性担任商品代言的人数相当，但女性仍代言家庭用品居多（86%），男性则代言非家庭用品为主。而 Courtney 和 Whipple(1983)则发现，黄金时段的商品代言几乎由男性掌握，女性只有在女性化妆品广告中才是代言

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库